

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kota Palu

Nurfitriani

UIN Datokarama Palu

nurfitriani@iainpalu.ac.id

Received:

October 27, 2022

1st Revision:

November 30, 2022

Published:

December 28, 2022

Abstract

In business operations, performance marketing is very useful. The innovations carried out by MSME implementers also have an impact on the ongoing marketing strategy. The purpose of this research is to identify how innovation affects the marketing performance of MSMEs in Palu. In order to determine how innovation affects the marketing performance of MSMEs in the city of Palu, so that the research design is of high quality in this research. This research uses clause procedures and is quantitative in nature. 70 people who completed UMKM in the city of Palu became a research illustration. The sample used was purposive sampling, a non-probability sampling procedure, used to sort out the sample. On the other hand, validity and reliability tests are used to test the instrument. Simple regression, t test, correlation test, and determination test are the information analysis methods used. According to research findings and subsequent reviews, it can be said that innovation has a positive influence on the marketing performance of MSMEs in Palu. The result of t count is greater than t table 2, $040 > 1, 667$ supports this matter. This finding shows how valuable innovation is to increase the marketing efficiency of MSMEs in Palu City.

Keywords: Innovation, Marketing Performance, MSMEs, Palu City.

Abstrak

Dalam operasi bisnis, kinerja pemasaran sangat berguna. Inovasi- inovasi yang dilakukan pelaksana UMKM berdampak pula pada strategi pemasaran yang tengah berjalan. Tujuan dari riset ini ialah guna mengenali bagaimana inovasi pengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Palu. Guna menentukan bagaimana inovasi pengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kota Palu, sehingga desain riset yang bermutu dalam riset ini. Riset ini memakai prosedur klausa serta bersifat kuantitatif. 70 orang yang menuntaskan UMKM di kota Palu jadi ilustrasi riset. Sampel yang digunakan purposive sampling, tata cara pengambilan sampel non- probabilitas, digunakan buat memilah sampel. Sebaliknya uji validitas serta reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen. Regresi sederhana, uji t, uji korelasi, serta uji determinasi ialah tata cara analisis informasi yang digunakan. Menurut penemuan riset serta ulasan berikutnya, bisa dikatakan kalau inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran UMKM di Palu. Hasil t hitung lebih besar dari t tabel 2, $040 > 1,667$ menunjang perihal tersebut. Penemuan ini menampilkan betapa bernilainya inovasi guna menambah efisiensi pemasaran UMKM di Kota Palu.

Kata Kunci: Inovasi, Kinerja Pemasaran, UMKM, Kota Palu

1. PENDAHULUAN

Daya saing produk lokal yang lemah, jumlah pasar yang sedikit, inovasi yang kurang mencukupi, energi menyesuaikan diri UMKM terhadap teknologi, serta modal yang terbatas berakibat signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) berfungsi dalam perkembangan ekonomi nasional. Tentang ini ditunjukkan oleh kebenaran jika UMKM sukses bertahan dari krisis tahun 1997–1998. Sesudah krisis keuangan, jumlah UMKM bertambah sampai tahun 2021, di mana mereka dapat mempekerjakan 97% tenaga kerja, dengan 65,48 juta di antara lain senantiasa sebagai industri besar. (Ahdiat, 2022 p. 1). Tidak hanya mendesak UMKM merangkul e-commerce, pemerintah pula menampilkan kepedulian terhadap UMKM dengan memberlakukan UU Nomor. 20 Tahun 2008.

Operasi maupun sarana mesti ada guna menunjang pengembangan UMKM. Proses pembangunan mesti bersifat jangka panjang serta strategis. Guna bersaing baik di dalam negara ataupun di dunia internasional serta supaya bisa efisien di pasar leluasa, UMKM mesti bisa bersaing. UMKM, maupun usaha mikro, kecil, serta menengah, merupakan pendorong utama perkembangan ekonomi Palu. UMKM menyumbang 95% dari aktifitas ekonomi Palu. (Dwi Nourma Handito, 2021, p. 1) Inovasi mesti terus dibesarkan dengan jumlah yang begitu besar guna bisa mempertahankan serta memajukan UMKM di kota Palu. Kasus UMKM di Palu sepanjang ini merupakan permasalahan pemasaran. Pemerintah merekomendasikan para pelaksana UMKM guna terus berinovasi guna menambah hal tersebut. Inovasi bisa menciptakan bisnis lebih kompetitif di pasar bebas. UMKM harus berinovasi untuk bertahan dalam ketatnya persaingan pasar tradisional. Hal yang sama berlaku untuk UMKM di Palu. Inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, dan inovasi organisasi hanyalah beberapa dari sekian banyak inovasi yang dapat dilakukan. (Sileshi Talegeta, 2014, p. 88). Namun, tiga jenis inovasi—inovasi pasar, inovasi proses, dan inovasi produk adalah yang paling terkenal. (M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013, p. 19).

Kinerja perusahaan, termasuk UMKM, sangat ditentukan oleh kemampuan bersaingnya. UMKM perlu memproduksi barang yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat agar dapat bersaing. Kinerja pemasaran yang baik diperlukan agar perusahaan dapat bersaing setelah mulai memperhatikan lingkungan persaingan global. Inovasi dari UKM diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Masalah utama yang dihadapi UMKM di Palu adalah mereka harus dapat terus beradaptasi dalam menanggapi keinginan dan keinginan klien untuk meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM di Kota Palu saat ini perlu melakukan inovasi jika ingin bertahan. Hal ini disebabkan bencana alam ekstrim yang melanda Palu pada tahun 2018 lalu mengakibatkan kerugian yang luar biasa bagi UMKM. Pasca krisis, UMKM mulai berinovasi untuk menata ulang

usahanya dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Di saat para pelaku UMKM Kota Palu kembali bangkit, mereka harus menghadapi pandemi Covid-19, dimana keterbatasan sosial tentu akan menghambat kemampuan UMKM dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana inovasi mempengaruhi kemampuan pemasaran UMKM di Palu.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 30.000.000,00, Usaha mikro adalah unit usaha mikro, yaitu usaha yang berhasil dimiliki oleh perorangan. (Umkm, 2010, p. 15)

Usaha Kecil

Bisnis kecil adalah perusahaan yang sukses secara ekonomi yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh individu atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM mengatur bahwa usaha kecil harus memenuhi kriteria sebagai berikut: a) harus memiliki jumlah kekayaan paling sedikit Rp. 50.000.000 dan paling banyak Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial. b) minimal Rp. 300.000.000,00 dalam penjualan tahunan dan maksimal Rp. 2.500.000.000,00. (Umkm, 2010)

Usaha Menengah

Selain itu, perusahaan menengah adalah usaha ekonomi yang dijalankan oleh individu dengan omset penjualan 1 miliar atau lebih yang menciptakan komoditas atau menyediakan layanan yang dimaksudkan untuk pertukaran komersial. (Muslimin kara, 2013, p. 284)

Jenis usaha UMKM

Secara umum, ada 4 kategori jenis usaha yang termasuk dalam UMKM: (Adi, 2007, p. 15)

- a. Perusahaan perdagangan, khususnya pengecer minyak, bahan pokok, buah-buahan, dan barang lainnya. Kegiatan yang berkaitan dengan ekspor dan impor, serta sektor yang tidak terorganisir, seperti penjualan kembali barang bekas dan pedagang kaki lima.
- b. Kegiatan pertanian, seperti perkebunan, peternakan, dan perikanan darat.
- c. Konvensi, industri pertambangan, sektor makanan dan minuman, dan industri pengrajin.
- d. Sebuah industri jasa. seperti bengkel, rumah makan, perusahaan bangunan, perusahaan angkutan, dan lain-lain.

2.2 Kinerja Pemasaran

Keberhasilan inisiatif pemasaran perusahaan diukur dari kinerja pemasarannya. Selain itu, kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana produk perusahaan berhasil di pasar. Nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar semuanya dapat dipenuhi oleh kinerja pemasaran yang kuat. (Wahyono, 2015, p. 23)

Wahyono (2001)(Wahyono, 2015) Dalam studi ini, laba atas investasi, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan digunakan untuk mengukur kinerja (ROI). Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Wahyono digunakan dalam penelitian ini. Hanya pertumbuhan

pendapatan dan perluasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini. Pengembalian investasi tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena UMKM pada umumnya belum memiliki standar laporan keuangan. Sehingga pengembalian investasi belum digunakan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran UKM.

2.3 Inovasi

Pengertian Inovasi

Kesuksesan sosial dan ekonomi adalah inovasi ketika menghasilkan keluaran baru yang meningkatkan nilai barang atau jasa. (Sri Harini, Endang Silaningsih, 2022, p. 73)S Dalam Islam, inovasi dan hijrah adalah sinonim. Hijrah, seperti yang digunakan dalam konteks ini, berarti mengubah kebiasaan buruk menjadi kebiasaan baik. Atas dasar ini, hijrah bisa merujuk pada inovasi dalam suatu situasi. Seseorang yang memahami hijrah atau inovasi akan senantiasa mempertahankan pepatah bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin (Blog, 2017, p. 1). Rasulullah pernah berkomentar;

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سَبَّطِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرِيحًا نَبَّهَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا
قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: دَعَّ مَا يُرِيئُكَ إِلَى مَا لَا يُرِيئُكَ {رواه الترمذي و
النسائي وقال الترمذي حديث حسن صحيح}

Artinya: *Cucu Rasulullah Abu Muhammad al-Hasan bin Ali bin Abi Thalib mengamati. Dan kekasihnya menjawab, "Saya hafal dari apa yang saya saksikan dari Rasulullah." "Tinggalkan apa yang meragukanmu pada apa yang tidak meragukanmu" (HR. at-Tirmidzi dan Nasa'i, dan di Tirmidzi dikatakan Hadits #hasan sabih (-Dimasqi., 2007, p. 13)*

Bagi pengusaha, inovasi terutama memerlukan peningkatan apa yang sudah ada. Memanfaatkan produk saat ini memungkinkan adanya inovasi, yang berpotensi mengubah banyak hal. Lebih banyak kerja fisik diperlukan dalam kegiatan yang berhubungan dengan inovasi. (Machfoedz, 2014, p. 24)

Inovasi sangat penting bagi kemajuan ekonomi dan persaingan. Peran inovasi sangat penting bagi UMKM. Inovasi di anggap sebagai nilai inti dari kemampuan perusahaan. Inovasi digunakan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang baru dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. (M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013)

Jenis-jenis Inovasi

Inovasi sangat penting untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan keunggulan profitabilitas. Adapun jenis-jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu: (M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013)

a. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan solusi untuk masalah dimana barang yang kualitasnya baik memiliki harga yang mahal sedangkan barang yang murah memiliki kualitas yang tidak baik. (muhammad fatih nizam, eva mufidah, 2020, p. 101) Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai pengenalan barang baru untuk meningkatkan karakteristik atau

penggunaan. (Sileshi Talegeta, 2014) pemanfaatan ide digunakan untuk menghasilkan berbagai macam pilihan barang dan jasa.

b. Inovasi proses

Inovasi proses yaitu rekayasa pengembangan bisnis. Inovasi proses untuk meningkatkan fungsi kualitas dan pengembangan bisnis dan penghematan biaya. Efisiensi produksi dapat dilakukan melalui inovasi proses.

c. Inovasi Pasar

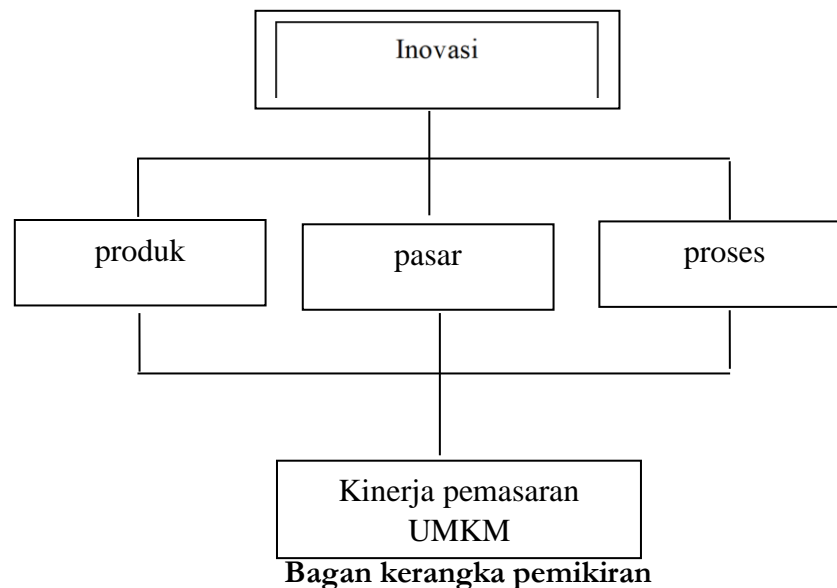
Inovasi pasar merupakan penerapan dari strategi pemasaran baru dapat berupa perubahan desain produk, penempatan produk, promosi produk atau harga. (Onwumere j, 2015, p. 3) inovasi pasar yang sesuai permintaan konsumen dapat meningkatkan jumlah penjualan produk (M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013)

Prinsip Inovasi

Wirusaha melakukan inovasi harus mempunyai tujuan tertentu berdasarkan analisis. prinsip yang dilakukan dalam sebuah inovasi yaitu : (Drucker, 1985, p. 149)

- Inovasi yang dimulai dengan analisis peluang dan pertimbangan sumber peluang inovasi.
- Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, menurut 2. Penemuan ini melibatkan pergi ke luar untuk melihat, mendengar, dan mengajukan pertanyaan.
- Inovasi harus ditargetkan dan tetap mendasar agar efektif.
- Penemuan yang baik dimulai dari hal-hal kecil.

2.4 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan di atas maka dapat kita lihat bahwa dalam penelitian ini ingin mengetahui jenis inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk bisa meningkatkan kinerja pemasaran UMKM mereka. Adapun jenis inovasi sekaligus indikator dalam penelitian yaitu inovasi produk, pasar dan proses

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Pendekatan ini ingin melihat hubungan antar variabel inovasi dan variable kinerja pemasaran UMKM serta hubungan kedua variabel tersebut.

3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan UMKM kota palu sebagai populasi

3.2 Sampel

Sehingga kenang-kenangan UMKM makanan khas Palu yang ada di Kota Palu dijadikan sebagai sampel penelitian. 70 sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini didasarkan pada ide ini. Nonprobability sampling adalah teknik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Purposive sampling adalah metodologi sampel yang digunakan. Contoh kriterianya adalah sebagai berikut: menjual produk makanan umum di Kota Palu serta minimal dua tahun menjalankan usaha.

3.3 Definisi Operasional

Dua variabel yang digunakan yaitu Inovasi (X1), kinerja pemasaran UMKM di Kota Palu (Y). Kemampuan untuk menghasilkan solusi inovatif yang menguntungkan pelanggan adalah definisi dari inovasi. Penelitian dari bidang proses, pasar, dan inovasi produk digunakan untuk mengukur variabel ini. (M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013). Instrumen kenaikan penjualan digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran variabel ini. (Wahyono, 2015)

3.4 Uji Validitas

Korelasi momen produk Pearson dengan pengujian dua arah digunakan dalam teknik korelasi. Butir soal dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi nilai rtabel dan bernilai positif. Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5% dengan N = 30, df = N-2 atau df = 30-2 = 28, dan p = 0,05 (Ghozali, 2006, p. 23). dari 28, r tabel adalah 0,312 (Sujarweni, 2014, p. 199).

Tabel 3.1
 Uji Validitas inovasi

Item Pernyataan	N	R hitung	R tabel	penjelasan
Inovasi	30	0,441	0,312	Valid
Inovasi	30	0,366	0,312	Valid
Inovasi	30	0,352	0,312	Valid
Inovasi	30	0,476	0,312	Valid

Sumber data primer 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa item pernyataan telah valid sehingga variabel inovasi dapat diukur dengan 4 item pertanyaan di atas.

Tabel 3.2
 Uji Validitas Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Palu

Item Pernyataan	N	R hitung	R tabel	Penjelasan
kinerja pemasaran umkm	30	0,509	0.312	Valid
kinerja pemasaran umkm	30	0,519	0.312	Valid

kinerja pemasaran umkm	30	0,453	0.312	Valid
kinerja pemasaran umkm	30	0,454	0.312	Valid
kinerja pemasaran umkm	30	0,650	0.312	Valid

Sumber data primer 2022

3.5 Reliabilitas Instrumen

Apabila nilai Cronbach Alpha semakin mendekati angka 1 menggambarkan bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya. Instrumen dikatakan realibel apabila koefisien realibilitas (r_{11}) $\leq 0,60$. (Ghozali, 2006, p. 175)

Table 3.3
Uji Validitas Variabel Inovasi Serta Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Palu

Variabel	N	Cronbach's alpha	Nilai alfa	Keterangan
Inovasi	30	0,604	0,06	Realibel
Kinerja pemasaran UMKM	30	0,745	0,06	Realibel

Sumber data primer 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 maka semua variabel realibel untuk di teliti

3.6 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran menggunakan regresi sederhana :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi

Y = Variabel kinerja pemasaran UMKM di Kota Kota Palu

e = Standar Error

3.7 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dijalankan untuk membandingkan nilai thitung variabel independen dengan nilai ttabel dengan margin kesalahan 5% dalam arti ($= 0,05$). Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat jika nilai t hitung $>$ t tabel.

3.8 Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara inovasi, terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Palu. Adapun pedoman yang digunakan untuk melihat koefisien korelasi yaitu:

Tabel 3.4
 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, 2008

3.9 Uji koefisien Determinasi (R²)

Angka 0 dan 1 mewakili koefisien determinasi. Menurut Nasir (2019, p. 23), peneliti dapat menjelaskan keefektifan model regresi dalam memprediksi variabel dependen dengan melihat koefisien determinasi. Semakin baik modelnya, semakin tinggi nilai R²

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tabel 4.1
 Hasil Uji Regresi sederhana

Variabel	R	R Square	B	t hitung
Summary	0,343	0.188		
Inovasi			0,241	2,040
Constant			10,964	

Sumber Data Primer 2022

1. Pengujian Persamaan Regresi sederhana

Model persamaan regresi bisa dinyatakan selaku kinerja pemasaran UMKM = 10,964 + 0,241 Inovasi + e menurut Tabel 4.1. Variabel inovasi (X1) berakibat positif terhadap tren kinerja pemasaran UMKM kota Palu. Kecenderungan kinerja pemasaran UMKM di kota Palu bakal naik sebesar 0,241 apabila inovasi berkembang sebesar 1 satuan, cocok dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Hasil pemrosesan informasi kalau kala variabel independen naik, variabel dependen pula naik.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 memberikan informasi tentang dampak variabel tindenpenden terhadap variabel dependen. Berikut rumusan hipotesis yang akan diuji:

Ha: Di Kota Palu, kinerja UMKM dinilai diuntungkan dengan adanya inovasi.

Ho: Di Kota Palu inovasi diyakini tidak meningkatkan hasil pemasaran UMKM.

(a) T hitung > t tabel = H0 ditolak, artinya Ha disetujui, berarti signifikan

(b) T hitung t tabel = H_0 diterima, artinya H_a ditolak, berarti tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 5 maka diperoleh pengaruh variabel terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji akan dirumuskan sebagai berikut :

H_a : diduga inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di kota Palu

H_0 : diduga inovasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Palu

(a) T hitung $>$ t tabel = H_0 ditolak berarti H_a diterima artinya signifikan

(b) T hitung $<$ t tabel = H_0 diterima berarti H_a ditolak artinya tidak signifikan

Variabel inovasi memiliki t tabel sebesar 2,040 yang dapat dilihat dari hasil analisis pada tabel 25. Nilai t tabel 67 adalah 1,667 sehingga diperoleh t tabel $df = 70-3 = 67$. Nilai ini, atau $2,040 > 1,667$, menunjukkan bahwa t tabel lebih besar dari t tabel. Menurut statistik, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa inovasi memiliki imbas terhadap UMKM kota Palu

3. Koefisien Korelasi (R)

Besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,434 dijelaskan pada tabel Model Summary. Sehingga dapat dikatakan bahwa keterkaitan antara inovasi (X_1) dengan kinerja pemasaran UMKM di Kota Palu (Y) terbilang kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square ditampilkan pada Tabel 25 sebagai 0,188. Inovasi memberikan dampak sebesar 18,8% terhadap keberhasilan pemasaran UMKM di Kota Palu. 81,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

4.2 Pembahasan

Temuan persamaan regresi awal penelitian ini, $Y = 10,964 + 0,24 + e$. Di Kota Palu variabel kinerja pemasaran UMKM sebesar 10.964. Nilai regresi inovasi sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai inovasi sebesar 1 maka pengaruh kinerja pemasaran UMKM akan meningkat sebesar 0,241 secara menguntungkan. dan Syamsuriana Sidek, 2013, P. 1–16), dimana inovasi berpengaruh terhadap kinerja UKM, dan penelitian Adijati Utamningsih, dimana pengaruh inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. (Utaminingsih, 2016, p. 85)

Pada dasarnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan inovasi. Mengingat Islam sendiri membutuhkan inovasi agar dapat memenuhi keinginan masyarakat dan konsumen, maka inovasi dalam bisnis dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku bisnis (Yuniarti, 2015). Inovasi penerapan kinerja pemasaran juga tidak bertentangan dengan syariat Islam. Menurut ajaran Islam, inovasi berfungsi untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik. (Nawawi, 2012, p. 6) Akibatnya, inovasi dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pendapatan, yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain keunggulan inovasi, diharapkan mampu menawarkan barang pengganti yang berkualitas tinggi namun lebih murah.

Kinerja pemasaran yang baik hendak dihasilkan dari inovasi yang baik. Tentang ini sejalan dengan ajaran Islam yang menegaskan jika Allah hendak membalas manusia cocok dengan amal baik yang mereka jalani. Apabila mereka tidak berinovasi, kinerja pemasaran mereka serta hendak

mengidap sebab bila produk souvenir yang diberikan tidak mempunyai inovasi baru, misalnya dalam tentang kemasan, sehingga permintaan konsumen bakal menurun(Ibrahim, 2012, p. 251).

Variabel lain, semacam kesusahan UMKM makanan khas Palu buat berkembang, berakibat pada item yang tersisa. Secara eksklusif, inovasi proses berarti guna inovasi produk. Akan tetapi adanya variabel internal serta eksternal yang sebagai penghambat usaha UMKM menciptakan pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kurang menguntungkan. akses pasar yang terbatas serta sumber energi manusia yang jarang, sebagai contoh. Tentang ini menyulitkan pelaksana UMKM di Palu buat berinovasi di industrinya

Sumber daya alam serta sumber daya manusia bisnis bisa mendapatkan khasiat dari inovasi. Inovasi dalam sesuatu industri bisa berupa inovasi proses, inovasi pasar, serta inovasi produk(Machfoedz, 2014, p. 24). Pemanfaatan teknologi tersebut berpotensi mendongkrak penghasilan yang pastinya hendak menambah efisiensi pemasaran UMKM di Kota Palu. Nilai penjualan serta perkembangan bisa digunakan buat mengukur keberhasilan pemasaran yang efisien. Dengan berinovasi, nilai penjualan hendak bertambah serta basis klien hendak berkembang, sehingga menggapai 3 nilai yang mengukur kinerja pemasaran(Wahyono, 2015, p. 23). Sebab produk baru dengan harga murah serta mutu besar biasanya menarik untuk pelanggan.

UMKM oleh-oleh khas kota palu melakukan inovasi proses dimana mereka melakukan inovasi proses yaitu melakukan media sosial sebagai sarana yang membantu mereka memasarkan barang mereka. Inovasi proses dilakukan karena menyesuaikan dengan keadaan masyarakat ketika terjadi pandemi covid lebih banyak belanja melalui media sosial untuk menghindari terjakid covid-19. Walaupun saat ini pademi telah di lewati namun metode ini masih diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar mereka selain itu sebagai masyarakat juga belum sepenuhnya mengubah pola belanja mereka karena, masih ada masyarakat yang lebih suka belanja online karena tidak harus keluar rumah.

Inovasi yang dilakukan UMKM di Kota Palu memberikan pengaruh berupa meningkatnya permintaan oleh-oleh khas daerah yang tentunya akan berdampak pada pendapatan para pelaku UMKM. Berdasarkan hal tersebut, inovasi berdampak signifikan terhadap seberapa baik UMKM menjual diri di Palu. Selain itu, ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang menentukan inovasi, menurut penelitian Marta Marsela Manahera menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berdampak pada inovasi. (muhammad fatih nizam, eva mufidah, 2020)

Inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jika, inovasi yang di lakukan sesuai dengan permintaan masyarakat. Inovasi tidak akan menambah jumlah pelanggan jika inovasi yang dilakukan tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau masyarakat. Salah satu contoh inovasi yang tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu penelitian yang dilakukan oleh Laela susidiana dimana dalam penelitiannya memperoleh bahwa inovasi proses tidak memiliki pengaruh terhadap industri kreatif di kota Padang. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM di kota padang lebih fokus kepada inovasi produk dan pasar.(Susdiani, 2020, p. 450). Berdasarkan pada beberapa penelitian dalam disimpulkan lebih banyak penelitian yang menghasilkan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, walaupun ada yang tidak berpengaruh itupun hanya sebagian variabel saja jika dilihat sejarah keseluruhan tetap memiliki pengaruh. Maka

untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di kota palu harus terus melanjutkan inovasi yang dilakukan karena akan berdampak terhadap kinerja pemasara yang nantinya akan meningkatkan jumlah pendapatan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut dari analisis penelitian dan debat yang diberikan pada bab sebelumnya: Inovasi mempengaruhi efektivitas pemasaran. Nilai t (hitung), pengaruh nilai t tabel, dan t hitung = 2,040 > 1,667 menunjukkan hal tersebut. Nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Palu. Ini menunjukkan bagaimana inovasi yang dilakukan oleh UKM di Palu dapat meningkatkan penjualan, menunjukkan bagaimana inovasi yang dilakukan memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan pendapatan. Jika mereka menghasilkan lebih banyak uang, ini menunjukkan bahwa perbaikan yang dilakukan telah meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menawarkan rekomendasi berikut kepada para pelaku UMKM Palu dan peneliti lainnya:

1. Agar Pemerintah Kota Palu menerapkan kebijakan yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM di Palu dan senantiasa memberikan perhatian kepada para pelaku UMKM, seperti memberikan pelatihan dan tambahan dana kepada para pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan tingkat inovasi UMKM. Sebab sumber pendapatan terbesar Palu berasal dari UMKM.
2. Para pelaku UMKM di Kota Palu disarankan untuk lebih meningkatkan kreativitasnya dalam menjalankan usaha berdasarkan temuan kajian ini. Inovasi dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.
3. Studi selanjutnya dapat mencakup variabel independen dan menggunakan alat analisis lain untuk mempelajari kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Dimasqi., A. Z. Y. bin S. an N. ad. (2007). hadist arbain. In *hadits arbaim* (2nd ed.). darusalam.
- Drucker, P. F. (1985). *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*. erlangga.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip.
- M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek. (2013). No Titlethe Impact of Innovation on the Performance Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *IBIMA Publishing Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 19.
- Machfoedz, M. M. dan M. (2014). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Akademi manajemen perusahaan YKPN.
- muhammad fatih nizam, eva mufidah, vita fibriyani. (2020). pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Muslimin kara. (2013). kontribusi pembiayaan perbankan syariah terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di kota Makassar. *Ilmu Syariah Dan Hukum*, 47(1).

Nawawi, I. (2012). Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis Dalam Perpppektif Islam. *Jurnal Tabrir*, 12(1).

Onwumere j, p. O. E. (2015). Enhancing Innovativeness Among Small And Medium Scale (Smes) Leather Enterprises To Boost Performance In Abia State Nigeria. *International Journal of Community and Cooperative Studies*, 3(1).

Sileshi Talegeta. (2014). innovation and Barriers to Innovation: Small and Medium Enterprises in Addis Ababa. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2(1), 88.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. pustaka baru press.

Susdiani, L. (2020). analisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di kota Padang. *Ilmiah Manajemen*, 8(4), 450.

Umkm, menteri koperasi dan. (2010). *Peraturan Perundang - Undangan Tentang Umkm Undang - Undang Republik Indoneisa Tantang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. menteri koperasi dan umkm.

Utaminingsih, A. (2016). pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pad UKM kerajinan rotan di desa teluk wetan, welahan, jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

Wahyono. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kausu Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara. *Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).